

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli
 - a. *American Society For Quality Control* mengartikan kualitas adalah keseluruhan dari karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kesiapan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa mencukupi spesifikasinya.¹
 - b. Menurut Gronroos pelayanan adalah suatu deretan kegiatan yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya korelasi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.²
 - c. Menurut Kotler mengemukakan kualitas pelayanan ialah sebuah metode yang digunakan badan usaha dalam memperbaiki mutu secara berkesinambungan terhadap proses, produk serta servis yang dihasilkan perusahaan.³

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan cara atau strategi yang diterapkan pada perusahaan untuk lebih meningkatkan kepercayaan terhadap jasa yang diberikan perusahaan.

¹ Ratnasari, P. 117.

² Ratminto, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), P. 2.

³ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, P. 286.

2. Manfaat dan Tujuan kualitas pelayanan

Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Kotler, Hayes dan Bloom seperti:⁴

- a. Konsumen menjadi setia perusahaan.
- b. Konsumen merupakan sarana media iklan gratis.
- c. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin.
- d. Konsumen tidak akan memperlakukan mengenai harga.
- e. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi.
- f. Citra perusahaan meningkat.
- g. Unggul dalam persaingan bisnis.

3. Dimensi kualitas pelayanan

Kotler mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa disingkat TERRA yaitu:⁵

- a. *Tangibles* (berwujud), yaitu bentuk fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dan sebagainya.
- b. *Empathy*, yaitu kesanggupan karyawan dan perusahaan untuk peduli dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c. *Reliability* (kehandalan) ialah keahlian dalam melayani (jasa) sesuai kesepakatan, terpercaya dan tepat, dan stabil
- d. *Responsiveness* (cekatan) keinginan dari pegawai dan pemilik usaha dalam mewujudkan harapan dan menyalurkan jasa secara cekatan dan meng-*handle* aduan pelanggan.

⁴ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), P. 379.

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), P. 284.

- e. *Assurance* (kepastian), keahlian karyawan dalam menciptakan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah diungkapkan kepada konsumen.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian kepuasan konsumen

Cadotte, et al menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai kesan yang muncul sebagai hasil pertimbangan terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.⁶ Menurut Kotler dan Keller menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi seseorang selepas membandingkan kinerja serta hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan keinginannya. Berdasarkan studi literatur paradigma, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana tanggapan terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih.⁷

2. Manfaat kepuasan konsumen

Menurut tjiptono ada beberapa manfaat kepuasan konsumen:⁸

- a. Terjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dan semua konsumen.
- b. Terciptanya kesempatan bisnis untuk tumbuh kembang dengan cara pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- c. Terbentuknya loyalitas pelanggan.
- d. Adanya promosi dari mulut ke mulut yang mendatangkan pelanggan baru.

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jaa* (Yogyakarta: Cv.Andi, 2014), P. 353.

⁷ Tjiptono, *Pemasaran Jaa*, P. 354.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Cv.Andi, 2015), P. 140.

- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan menjadi semakin baik.
- f. Laba perusahaan akan meningkat.

3. Faktor utama penentu kepuasan konsumen

Menurut Fandy Tjiptono terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, sebagai berikut:⁹

- a. Kualitas produk, dari sudut pemasar kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Dari persepektif konsumen produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar.
- b. Kualitas pelayanan, bahwa konsumen secara langsung ataupun tidak langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsi oleh konsumen tersebut.
- c. Lokasi, lokasi yang strategis serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya.
- d. Harga, harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terangkai oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya jika harga terlalu murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempresepsikan kualitasnya buruk.

⁹ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, P. 295.

e. Promosi, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

4. Indikator kepuasan konsumen

Hawkins dan Lonney menyatakan terdapat 3 indikator:¹⁰

- a. Kesesuaian harapan, merupakan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan.
- b. Minat berkunjung kembali, merupakan kemauan pelanggan untuk datang kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, dimana pelanggan merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk ditindak lanjuti.

5. Metode pengukuran kepuasan konsumen

Terdapat 4 tehnik yang dipakai untuk mentaksirkan kepuasan pelanggan, menurut Kotler:¹¹

a. Sistem keluhan dan saran

Semua penyedia jasa yang berorientasi pada pelanggan harus menyediakan ruang untuk mengutarakan saran, kritik, opini, dan keluhan

¹⁰ Ririn Marisca Hasibuan, Fitriani Harahap, And Armansyah Lubis, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan', *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4.3 (2021), 175–82 (P. 177).

¹¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), P. 366.

kesah konsumen. Sarana yang dipakai berbentuk kotak saran, kartu komentar, telepon bebas pulsa, website dll. Informasi yang diterima akan memunculkan inovasi baru serta kritikan yg membangun perusahaan sehingga memungkinkan untuk beraksi untuk meminimalisir kendala yang ada.

b. Ghost shopping

Ghost shopper dapat mengobsevasi cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

c. Lost customer analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang sudah berhenti berlangganan atau yang beralih agar dapat mengetahui sebabnya supaya dapat membuat kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Metode survei bisa melalui via pos, telepon, email, maupun wawancara. Perusahaan akan mendapatkan apresiasi dan timbal balik dari konsumen dan juga memperoleh sinyal positif bahwa perusahaan menaruhkan perhatian terhadap mereka.

C. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menurut Islam

1. Tangibles (fasilitas fisik), yaitu bentuk fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dan sebagainya.¹² Maka dari itu, salah satunya dalam menjalankan

¹² Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, p. 284.

pekerjaannya harus memperhatikan penampilan yang santun dan beretika. Dengan menjaga penampilan yang rapi dan bersih, konsumen akan merasa nyaman sehingga merasa puas. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan di Al-Qur'an Surat Al- A'raf ayat 26 :

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سِوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ
التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya : *“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”*

2. Empathy (perhatian), yaitu kesanggupan karyawan dan pengusaha untuk peduli dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan.¹³ Dengan memberikan pelayanan yang optimal sesuai keinginan konsumen maka akan muncul rasa senang dan puas. Seperti yang terdapat pada Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 90 :

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari*

¹³ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, p. 284.

perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

3. Reliability (kehandalan). Ialah keahlian dalam melayani (jasa) sesuai kesepakatan, terpercaya dan tepat, dan stabil.¹⁴ Karyawan profesional dengan memiliki keahlian mumpuni yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Seperti halnya dalam firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: *“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”*

4. Responsiveness (daya tanggap/cekatan), keinginan dari pegawai dan pemilik usaha dalam mewujudkan harapan dan menyalurkan jasa secara cekatan dan meng-*handle* aduan pelanggan sehingga dapat menepati janji dan sesuai harapan agar tidak ditinggalkan konsumen.¹⁵ Allah telah berfirman dalam Surat Al-Insyirah ayat 7 :

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: *“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain,”*

¹⁴ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, p. 284.

¹⁵ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, p. 284.

5. Assurance, keahlian karyawan dalam menciptakan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah diungkapkan kepada konsumen.¹⁶

Yang terkandung dalam Al-Quran Surat Asy-Syu'ara' Ayat 181 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”

D. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Kurtz dan Clow mengartikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebagai “*if the service performs at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just “ok”*” artinya jika kinerja pelayanan sesuai dengan tingkat yang diharapkan konsumen, maka akan tercipta kepuasan. Maka dari itu apabila kualitas pelayanan selalu ditingkatkan sehingga sesuai keinginan konsumen, maka pelanggan merasa puas. Dalam jurnal dari Fachrul Alfajar, Mustainah, MuzakOir Tawil, Jetty Jetje Polii yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Palu memperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh secara simultan anantara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58,7%.¹⁷

Kotler mengatakan dengan semakin tinggi kualitas pelayanan mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut selaras dengan Christopher, Jochen & Jacky bahwa kepuasan akan

¹⁶ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, p. 284.

¹⁷ Alfajar And Others, P. 43.

dirasakan konsumen selama ada pada tingkat layanan yang mencukupi. Beberapa pendapat ahli diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega dan Danang dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal: Studi Kasus Indihom Di Kabupaten Karawang Pada Masa Pandemi Covid 19. Dimana terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64%.¹⁸

Sedangkan dalam jurnal penelitian oleh Aria Mulyapradana dan Ary Dwi Anjarini yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Tempo Cabang Tegal menunjukkan hasil sebesar 54,2% yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁹

¹⁸ Mega Naliyah Syahfitri And Danang Kusnanto, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal: Studi Kasus Indihome Di Kabupaten Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 4.2 (2022), 216–37 (P. 224) <<https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i2.567>>.

¹⁹ Aria Mulyapradana, Ary Dwi Anjarini, And Harnoto, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT . Tempo Cabang Tegal', *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 3.1 (2020), 26–38 (P. 36).